



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

Ecole Nationale Supérieure Agronomique

المدرسة الوطنية العليا للفلاحة

Département : Economie Rurale

القسم : الاقتصاد الريفي

Spécialité: Management des entreprises Agroalimentaires

التخصص : تسيير المستثمرات والمقاولات

Mémoire De Fin D'études

En vue de l'obtention Du Diplôme Master

THEME

Analyse de la position concurrentielle et identification des facteurs clés de succès d'une entreprise agroalimentaire. Cas de la fromagerie Tammy.

Présenté par : SEBAAT Ibtissem

Date de soutenance : 24/11/2022

Devant le jury composé de :

- Promoteur : Mr. KACI AHCÈNE, Professeur, ENSA.
- Co promoteur: Mr AMELLAL Rachid, MAA, ENSA.
- Présidente : Mme. NECHAR Manel, MCA, ENSA.
- Examineur : Mr. AIT AMEUR Cherif, MAA, ENSA.
- Examineur : Mr OMARI Cherif, MAA, ENSA.

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 01 : Cadre conceptuel d'analyse.....	5
Introduction	6
1.1. Notion de filière	6
1.2. La chaîne de valeur de Porter	7
1.3. La chaîne de valeur dans une filière	9
1.4. Qu'est – ce qu'un diagnostic stratégique ?	10
1.4.1. Le diagnostic interne	11
1.4.2. Le diagnostic externe	11
1.5. Évolution de la consommation des produits laitiers en Algérie	12
Conclusion	13
Chapitre 02 : Présentation de la fromagerie Tammy	14
Introduction	15
2.1. Historique et localisation géographique de l'entreprise	15
2.1.1. Historique	15
2.1.2. Localisation	16
2.2. Les missions de l'entreprise	17
2.3. Structure organisationnelle de la société	17
Conclusion	21
Chapitre 03 : Etude de l'environnement externe et interne de l'entreprise Tammy	18
Introduction	22
3.1. Diagnostic externe	22
3.1.1. Le pouvoir de négociation des fournisseurs	23
3.1.2. Le pouvoir de négociation des clients	23
3.1.3. Menace des nouveaux entrants	23
3.1.4. Les produits de substitutions	24
3.1.5. Intensité concurrentielle	24
3.1.6. Les opportunités et le menaces à partir de l'analyse Swot	24
3.2. Diagnostic interne	25
3.2.1. Diagnostic de la fonction ressources humaines	25
3.2.2. Diagnostic Technique	33
3.2.3. Diagnostic de la fonction commerciale	43
3.2.4. Diagnostic de la fonction comptable et finance de l'entreprise Tammy	47
Conclusion	48
Chapitre 04 : Etude de marché.....	49

Introduction	49
4.1. Définition d'une étude de marché	49
4.2. Objectifs d'une étude de marché	49
4.3. L'enquête de consommation	50
4.3.1. Questionnaire	50
4.3.2. L'enquête par sondage	51
4.3.3. Choix de la méthode d'échantillonnage	52
4.3.4. Le mode d'administration du questionnaire	52
4.3.5. La zone d'enquête :	52
4.3.6. Les résultats de l'enquête de consommation	53
4.3.7. Analyse des résultats de l'enquête	84
Conclusion	84
Chapitre 05 : Plan marketing opérationnel	85
Introduction	85
5.1. La stratégie globale de l'entreprise	85
5.1.1. Politique d'approvisionnement	86
5.1.2. La politique de production	86
5.1.3. La politique commerciale	87
5.2. Stratégie de positionnement de l'entreprise :	87
5.2.1. Le losange de kapferer	87
5.2.2. Le triangle d'or du positionnement	88
5.3. Le plan marketing opérationnel	90
5.3.1. La politique de produit	91
5.3.2. Politique des prix	99
5.3.3. La politique de distribution	101
5.3.4. La politique de communication	103
Conclusion	108
Conclusion générale	109
Références bibliographiques	109
Annexes	109

Résumé :

Ce travail vise à déterminer la place de choix qu'occupe la marque Tammy dans l'esprit du consommateur, dans le but de mettre en place une stratégie de positionnement propre à ce produit et la décliner sur les composantes du mix marketing à savoir : politique de produit, de prix, de distribution et de communication. Ce choix de positionnement est fait grâce à une analyse interne de l'entreprise Tammy et un diagnostic externe de son environnement. Ainsi les résultats de l'étude de marché réalisée auprès des consommateurs nous a permis de formuler des recommandations qui vont permettre au produit de faire face à la rude concurrence qui caractérise le marché.

Mots clés :

L'entreprise Tammy, positionnement, mix marketing, stratégie globale, étude de marché.

Abstract:

This work aims to determine the place of choice that the Tammy brand occupies in the mind of the consumer, in order to put in place a strategy of positioning specific to this product and to decline it on the components of the marketing mix namely: product policy, Price, distribution and communication. This positioning choice is made thanks to an internal analysis of the company Tammy and an external diagnosis of its environment. The results of the market study conducted with consumers enabled us to formulate recommendations that will allow the product to face the harsh competition that characterizes the market.

Keywords:

Tammy, positioning, marketing mix, global strategy, market research.

الملخص:

يهدف هذا العمل إلى تحديد المكان المختار الذي تشغله علامة تامي التجارية في ذهن المستهلك، من أجل وضع استراتيجية لتحديد المواقع الخاصة بهذا المنتج وخفضها على مكونات المزيج التسويقي وهي: سياسة المنتج والسعر والتوزيع والاتصال. يتم اختيار الموقع هذا بفضل التحليل الداخلي لشركة تامي والتشخيص الخارجي لبيئتها. مكنتنا نتائج دراسة السوق التي أجريت مع المستهلكين من صياغة توصيات تسمح للمنتج بمواجهة المنافسة القاسية التي تميز السوق.

الكلمات الرئيسية:

شركة تامي، تحديد المواقع، مزيج التسويق، الإستراتيجية العالمية، أبحاث الس